



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT.PURA DEKORINDO KUDUS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Menyelesaikan Program Sarjana (SI)
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Di ajukan Oleh :

YAYUK CAHYANINGSIH

NIM 2007-11-217

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT.PURA DEKORINDO KUDUS

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Kudus,2011

Mengetahui

Ketua Progd

Pembimbing 1

Dian Wismar'ain, SE, MM

NIS:0610701000001177

Dra. Mamik Indaryani, MS

NIS : 0610702010101010

Mengetahui

Dekan

Pembimbing II

Drs. M. Masruri, MM

NIS : 061070201010002

Dian Wismar'ain, SE, MM

NIS : 0610701000001177

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada-Nyalah hendaknya kamu berharap.

(Surat Alam Nasroh ayat 68)

- Ada pohon pahit berbuah amat manis pohon itu bernama KESABARAN.

(Khalil Gibran)

Kupersembahkan semua ini untuk.

Ayah, Ibu, dan Kakak-Kakakku yang selalu memberiku semangat, dorongan dan kasih sayang dan membuatku merasa berarti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. PURA DEKORINDO KUDUS”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan berupa apapun dan dorongan serta petunjuk hingga berakhirnya penulisan skripsi ini. Karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Masluri, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Mamik Indaryani, MS, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dian Wismar'ain, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dian Wismar'ain, SE, MM, juga selaku ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin untuk

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu hingga tersusunnya penulisan skripsi ini.
7. Pimpinan PT. Pura Dekorindo Kudus yang memberikan ijin dan memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan di dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu, dan Kakak-kakakku tercinta yang telah memberikan bantuan do'a restu dorongan dan bantuan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

ABSTRAKSI / RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 : 2011

- A. Nama Penyusun : YAYUK CAHYANINGSIH
- B. Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. PURA
DEKORINDO KUDUS
- C. Jumlah Halaman : Permulaan xii, Isi 84, Tabel 10, Gambar 3
- D. Ringkasan :

Suatu strategi pemasaran yang efisien adalah suatu strategi di mana strategi dan rencana pemasaran yang dapat digunakan dapat memberikan kesempatan untuk tingkat performa yang tinggi, dan dalam implementasi program tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, sehingga dapat mencapai suatu porsi yang tinggi dari potensinya, strategi pemasaran berhubungan dengan penjualan, karena secara konseptual, penjualan merupakan hasil dari kombinasi pemasaran yang lain. Hal tersebut juga terjadi pada PT. Pura Dekorindo Kudus memproduksi berbagai kemasan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: bagaimana posisi pemasaran PT. Pura Dekorindo yang didasarkan pada variabel internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan dan bagaimana strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk masa yang akan datang sehingga sasaran yang ingin dicapai dapat terpenuhi.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk menganalisis posisi pemasaran PT. Pura Dekorindo yang didasarkan pada variabel internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan dan merumuskan strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk masa yang akan datang sehingga sasaran yang ingin dicapai dapat terpenuhi.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksternal yang meliputi: faktor peluang dengan indikator: perkembangan teknologi, luas pasar, pertumbuhan pasar dan kebijakan pemerintah dan faktor ancaman

dengan indikator keberadaan pesaing, produk pengganti, tingkat inflasi, kebijakan pemerintah, sedangkan variabel internalnya meliputi: pengembangan produk, pelayanan, mutu produk, citra produk, variasi produk, saluran distribusi, harga dan promosi, jenis dan sumber datanya: data primer dan sekunder, sampel diambil sebanyak 30 responden untuk pertanyaan variabel internal, dan 5 orang yang diambil dari pihak manajemen perusahaan untuk pertanyaan variabel eksternal, pengumpulan datanya dengan wawancara dan kuesioner, pengolahan datanya menggunakan editing, coding dan tabulating, analisis datanya menggunakan analisis validitas dan reliabilitas, metode SAP, ETOP, dan Matrik SWOT serta implikasi strategis.

Dengan menggunakan analisis tersebut di atas diperoleh hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran PT. Pura Dekorindo memiliki nilai strategis faktor internal SAP (*Strategic Advantage Profile Analysis*) dengan jumlah nilai tertimbang sebesar 3,764, menunjukkan adanya kekuatan, dan berada pada posisi kuat (*strong*) pada kelas interval posisi persaingan strategik (SAP) atas faktor pengembangan produk, pelayanan, mutu produk, citra produk, variasi produk, saluran distribusi, harga dan promosi, Sedangkan pada analisis faktor eksternal ETOP (*Environment Threat Opportunity Profile*), yang dibagi dalam 2 (dua) variabel yaitu: pertama, EOE (*Environment Opportunity Element*) yang merupakan faktor peluang lingkungan eksternal diperoleh hasil 4,326, yang menunjukkan adanya peluang atas faktor perkembangan teknologi, luas pasar, pertumbuhan pasar, kebijakan pemerintah, sedangkan faktor ancaman lingkungan eksternal ETE (*Environmental Threat Element*) diperoleh hasil ETE sebesar 2,461 yang menunjukkan ancaman yang tidak cukup berarti atas faktor keberadaan pesaing, produk pengganti, tingkat inflasi dan kebijakan pemerintah, hal ini menunjukkan posisi ETOP berdasarkan matrik berada pada posisi usaha ideal. Dengan demikian posisi pemasaran PT. Pura Dekorindo tersebut dalam gambar SWOT terletak pada posisi investasi yang merupakan interaksi dari posisi ETOP usaha ideal dengan posisi SAP kuat (*strong*).
2. Perumusan strategi pemasaran kedepan tetap mempertahankan kekuatan internal yang meliputi: pengembangan produk, pelayanan, mutu produk, citra produk, variasi produk, saluran distribusi, harga dan promosi, dan memanfaatkan peluang atas faktor perkembangan teknologi, luas pasar, pertumbuhan pasar, kebijakan pemerintah, serta perlu mewaspadaai ancaman dari pesaing.

Daftar Pustaka (17 buah) : 2000-2009

DAFTAR ISI

	Halaman :
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN/ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup.....	3
1.3. Perumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
2.2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	11
2.2.1. Lingkungan Internal.....	11
2.2.2. Lingkungan Eksternal	20
2.3. Analisis Posisi Strategi Pemasaran (SWOT)	21

2.4. Penentuan Strategi Pemasaran	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Variabel Penelitian	25
3.2.1. Variabel Eksternal.....	25
3.2.2. Variabel Internal	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1. Data Primer.....	26
3.3.2. Data Sekunder	27
3.4. Populasi dan Sampel	27
3.5. Pengumpulan Data	28
3.5.1. Wawancara (interview)	28
3.5.2. Kuesioner	28
3.6. Pengolahan Data.....	29
3.7. Metode Analisis Data	29
3.7.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.7.2. Metode SAP (<i>Strategic Advantage Profile Analysis</i>) atau analisis faktor-faktor internal.....	32
3.7.3. Analisis ETOP (<i>Environment Threat Opportunity Profile</i>) atau analisis faktor-faktor eksternal perusahaan.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1. Selintas Sejarah PT. Pura Dekorindo	39

4.1.2. Product List	42
4.1.3. Struktur Organisasi	44
4.1.4. Personalia	48
4.2. Penyajian Data.....	53
4.3. Analisis Data	57
4.3.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas	57
4.3.2. Analisis SWOT	60
4.3.3. Analisis SAP (<i>Strategic Advantage Profile</i>)	62
4.3.4. Analisis ETOP (<i>Environmental Threat Opportunity Profile</i>).....	65
4.3.5. Posisi Strategi Pemasaran PT. Pura Dekorindo	69
4.3.6. Implikasi Strategi	76
4.4. Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1.Kesimpulan	85
5.2.Saran-saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman :
Tabel 4.1. Frekuensi Variabel Internal.....	54
Tabel 4.2. Frekuensi Variabel Eksternal (Peluang)	55
Tabel 4.3. Frekuensi variabel eksternal (Ancaman)	56
Tabel 4.4. Analisis Validitas Internal.....	57
Tabel 4.5. Analisis Validitas Variabel Eksternal	58
Tabel 4.6. Hasil Analisis Reliabilitas	59
Tabel 4.7. Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran PT. Pura Dekorindo	63
Tabel 4.8. Peluang Lingkungan Eksternal Produk dari PT. Pura Dekorindo	65
Tabel 4.9. Ancaman Lingkungan Eksternal Produk dari PT. Pura Dekorindo	67
Tabel 4.10. Kelas Interval Posisi persaingan Strategik.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman :
Gambar 3.1 Matrik ETOP	36
Gambar 3.2 Matrik SWOT	37
Gambar 4.1 Matrik ETOP Perusahaan PT Pura Dekorindo Kudus	73